

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JNE EXPRESS
CABANG KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Anggei Pratiwi
NPM : 1705160149
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 September 2021, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **ANGGEL PRATIWI**
NPM : **1205160149**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JNE EXPRESS CABANG KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A) Lulus Tugaskumulatif dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

TIM PENGLIJI

Penguji I

Penguji II

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Unggul | **UJIAN** | Terpercaya

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS **Assoc. Prof. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANGGEI PRATIWI
N.P.M : 1705160149
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JNE EXPRESS CABANG KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANGGEI PRATIWI
NPM : 1705160149
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 23 September 2021

Perbuat Pernyataan



ANGGEI PRATIWI

NB :

- Surat Pemyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pemyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anggei Pratiwi
NPM : 1705160149
Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, SE, M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada JNE Express Cabang Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki dan sempurnakan susunan kalimat pada judul - Perbaiki dan sempurnakan abstrak - Perbaiki penulisan kata pengantar pedoman kepada penulisan karya Ilmiah FEB UMSU dan Pedoman Umum - Perbaiki dan sempurnakan gelar akademik	13 Maret 2021	
Bab 2	- Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual - Perbaiki dan sempurnakan hipotesis	28 Mei 2021	
Bab 3	- Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional - Perbaiki dan sempurnakan seluruh tabel	08 Juni 2021	
Bab 4	- Perbaiki dan sempurnakan pembahasan - Berikan rekomendasi apa saja yang dilakukan di perusahaan	16 September 2021	
Bab 5	- Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan dan saran	16 September 2021	
Daftar Pustaka	- Perbaiki dan sempurnakan daftar pustaka	17 September 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 17 September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, SE, M.Pd.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JNE EXPRESS CABANG KOTA MEDAN

ANGGEI PRATIWI

Program Studi Manajemen

E-mail: [@gmail.com](mailto:anggiepratiwi2999@gmail.com)

Dalam hal loyalitas konsumen sangat dipengaruhi beberapa variabel, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen, untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan, untuk itu dibutuhkan, untuk itu dibutuhkan analisis dan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga Terhadap loyalitas konsumen melalui oleh kepuasan konsumen Pada pelanggan JNE Express Cabang Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE Express Cabang Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah berjumlah 100 pelanggan JNE Express Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kualitas pelayanan, harga , kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung kualitas pelayanan, harga ,berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pelanggan JNE Express Kota Medan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON JNE EXPRESSMEDAN CITY BRANCH

ANGGEI PRATIWI

Management Study Program

Email : anggiepratiwi2999@gmail.com

In terms of consumer loyalty is strongly influenced by variables, service quality, price and customer satisfaction, it is necessary to study how much influence it has on customer loyalty. Several variables that affect customer loyalty include service quality, price and customer satisfaction, for that it is needed, for that analysis and research is needed to determine the effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at JNE Express Medan City branch customers directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all customers of JNE Express Medan City Branch. The sample in this study used the Lemeshow formula, totaling 100 customers of JNE Express Medan City. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly service quality, price, customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty and indirectly service quality, price, has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at JNE Express customers in Medan City.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Irsal Chandra dan ibu saya tercinta Ermawati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Asocc. Prof Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asocc. Prof Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman.

10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis Hilda Syahfitri, Cici Ayunda Putri, Amilia Dwi Meijiriani, Dwi Arfilla, Dewi Triani, Nur Annisa Zuna, Ajeng Tasia dan kakak saya Erlida Erdisa yang selalu membantu, memotivasi dan mensupport penulis dari awal hingga terwujudnya skripsi ini.
12. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yaitu Lola Aviola, Afrul Syahlim dan Ikhwannus Suffa yang selalu memberikan semangat, dan saling supportnya satu sama lain dari awal bimbingan hingga terwujudnya skripsi penulis.
13. Kepada teman-teman kelas C Manajemen Pagi stambuk 2017 selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2021

Penulis,



ANGGIE PRATIWI
NPM:1705160149

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.4 Strategi Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 Harga	18
2.1.2.1. Pengertian Harga	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.1.2.3 Analisis Situasi Penetapan Harga.....	22
2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
2.1.2.5 Metode Penetapan Harga.....	25
2.1.2.6 Indikator Harga	32
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	34
2.1.3.3.Faktor Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen.....	35

2.1.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen	37
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen	38
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	40
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	40
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen	41
2.1.4.3 Faktor FaktorYang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	43
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen.....	45
2.2 Kerangka Konseptual	46
2.3 Hipotesis	52

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	54
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Deskrpsi Hasil Penelitian	63
4.1.2 Karakteristik Responden	63
4.1.3 Jawaban Responden	64
4.1.4 Analisis Uji Auter Model	70
4.1.5 Analisis Inner Model	74
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	76
4.2 Pembahasan.....	80

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan Pembelian.....	89

DAFTAR PUSTAKA.....	90
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	96
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tarif Perbandingan Harga Jasa Ekspedisi	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	56
Tabel 3.3 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	63
Tabel 4.2 Loyalitas Kkonsumen	64
Tabel 4.3 Kualtias Pelayanan	65
Tabel 4.4 Harga	67
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.6 AVE	71
Tabel 4.7 Discriminant Validity	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.9 Nilai <i>F-Square</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square	76
Tabel 4.11 Path Coeffiecient	74
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effect</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 3.1 Model Stuktural PLS	59
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis sektor jasa saat ini mengalami perkembangan dan peningkatan yang pesat karena sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di masa sekarang ini konsumen memiliki banyak pilihan memilih jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya dan memberi kualitas pelayanan terbaik. Perusahaan Jasa merupakan sebuah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan cara menjual jasa yang bentuknya abstrak (Kotler & Keller, 2009).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap barang atau jasa. Konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli barang atau jasa tersebut. Loyalitas membuat konsumen melahirkan komitmen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. (Hurriyati, 2005) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan kedua penjelasan tersebut jelas bahwa loyalitas adalah komitmen yang muncul setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas barang atau jasa yang dijalankan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau

jasa perusahaan. Loyalitas konsumen kemungkinan bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu antara lain kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh pada aktivitas konsumen sehari-hari. Di masa sekarang ini konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya dan memberi kualitas pelayanan terbaik. Menurut (Sulistiyawati, 2015), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia itu bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk jasa berupa penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Layanan ini memanfaatkan moda transportasi tercepat yang tersedia dan melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan setidaknya memiliki 5 (lima) kriteria kualitas pelayanan (X_1) yaitu pertama; bukti langsung (*tangibles*), kedua; kehandalan (*reabilty*), ketiga; daya tanggap (*responsivness*), keempat; jaminan (*assurance*) dan kelima; empati (*emphaty*). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan

segera dan memuaskan. Daya tanggap dapat dilihat dari keinginan perusahaan membantu kebutuhan pelayanan dan mengatasi kendala atau keluhan konsumen. Jaminan adalah kemampuan perusahaan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada para pengguna jasanya bebas dari segala resiko bahaya atau keraguan.

Bahwa selain kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, loyalitas kemungkinan dapat dipengaruhi oleh harga. Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing masing orang yang melakukan barter. Barter kemudian berkembang menjadi pertukaran barang dengan mata uang yang memiliki nilai. Harga (X_2) adalah representasi dari nilai. Menurut(Saladin, 2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Bisnis jasa ekspedisi dalam produk reguler harganya ditentukan oleh berat barang dan jarak dari lokasi pengiriman ke lokasi tujuan. Semakin berat bobot barang dan jauh jarak lokasi tujuan maka yang dikenakan sebagai tarif jasa pengantaran itu harganya semakin tinggi pula. Begitu pula sebaliknya semakin dekat jarak lokasi tujuan maka harganya semakin murah. Penulis mengumpulkan data perbandingan harga beberapa perusahaan ekspedisi terdiri dari nama-nama perusahaan dengan masing-masing menggunakan produk reguler, berat dokumen/barang yang sama, dari lokasi pengiriman dan lokasi tujuan yang sama, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tarif Perbandingan Harga Jasa Ekspedisi

NO.	PERUSAHAAN KURIR	KOTA ASAL	KOTA TUJUAN	BERAT BARANG	HARGA
1	JNE	MEDAN	JAKARTA	1 Kg	Rp 27,000
		MEDAN	B.ACEH	1 Kg	Rp 21,000
2	J&T	MEDAN	JAKARTA	1 Kg	Rp 25,000
		MEDAN	B.ACEH	1 Kg	Rp 20,000
3	TIKI	MEDAN	JAKARTA	1 Kg	Rp 25,750
		MEDAN	B.ACEH	1 Kg	Rp 27,000
4	POS INDONESIA	MEDAN	JAKARTA	1 Kg	Rp 26,000
		MEDAN	B.ACEH	1 Kg	Rp 20,000

Sumber : Tarif Harga - Data dioalah penulis.

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas dapat dilihat, pengiriman produk regular dengan berat paket kiriman yang sama, lokasi pengiriman dari Medan ke lokasi tujuan Jakarta, JNE memiliki harga atau tarif yang lebih tinggi atau dapat dikatakan mahal dari 3 (tiga) kompetitornya yakni J&T, TIKI dan POS Indonesia. Sedangkan pengiriman dari kota Medan ke kota tujuan Banda Aceh, JNE tarifnya masih kompetitif dengan pesaingnya J&T, harga JNE tersebut masih lebih tinggi Rp1.000 dari harga J&T. Meskipun demikian, Pada Rabu, 10 April 2018 JNE Express pernah berhasil meraih penghargaan Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2018 didasarkan pada hasil riset kepuasan dan loyalitas pelanggan kategori kurir. Penghargaan diserahkan oleh Managing Editor Majalah Service Excellence sekaligus Ketua Panitia CCSEA 2018, Anang Ghozali kepada General Manager JNE Express, Agusnur Widodo di Ballroom Hotel Mulia Jakarta. Penghargaan yang sama juga berhasil di raih JNE pada tahun 2019.(Jowo, 2018)

Suatu produk baru dapat bekerja bila adanya suatu pelayanan. Kualitas pelayanan sangat diperhatikan dan dapat dinilai oleh konsumen. Jika produk dan kinerja pelayanan berjalan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas,

sebaliknya, bila produk dan kinerja pelayanan berjalan tidak sesuai harapan maka konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. (P. Kotler & Keller, 2009a)

Pada 4 Juni 2020, seorang konsumen mengirimkan sebuah paket berisi makanan ringan di Agen JNE Kebon Kelapa, Tambun. Dikemas rapi menggunakan kardus Indomie dan tertulis pesan himbauan yang artinya jelas bahwa dalam tulisan itu menandakan sebuah penekanan kehati-hatian dikirim kepada dengan biaya kiriman sebesar Rp45.000,- = 9.000 x 5. Tanggal 6 Juni 2020 pukul 12:31 paket belum datang, paket masih belum diterima. Ia menghubungi Call Centre JNE dan mendapat jawaban bahwasannya paket sudah di Cabang Cipondoh Tangerang dan berjanji paling lambat 7 (tujuh) hari kerja paket akan tiba di alamat penerima. Pada tanggal 14 Juni 2020 paket baru diterima. Sejak pengiriman hingga hari paket diterima total waktunya menjadi 7 + 3 = 10 hari. Pada tanggal 14 Juni 2020, menerima gambar paket yang diterima terkejut paket kiriman kondisinya bukan lagi layak disebut sebagai paket kiriman tapi layak disebut seperti “sampah”. Paket kiriman yang telah memakan waktu 10 (sepuluh) hari dari seharusnya estimasi 3 (tiga) hari kondisinya rusak dan tidak berbentuk seperti kondisinya sebelum dikirim. (Herniwati, 2020)

Pada tanggal 26 Juni 2020, Kepala Perwakilan Harian Jaya Pos Jawa Barat, Alfen Hoesin sangat menyesalkan penolakan oleh pihak Kantor Pusat JNE yang berada di Jl Tomang Raya, Jakarta Barat terkait keterlambatan paket sampai di tujuan atas nama penerima Hendri Hutagalung yang merupakan Kepala Biro

Harian Jaya Pos Kabupaten Bandung. Alfen Hoesin mengatakan, keterlambatan paket yang diterima oleh anak buahnya di Kabupaten Bandung bukan saja menyebabkan kerugian materiil tetapi juga in material. Karena dalam paket kiriman itu ada dokumen kerja sama yang harus segera ditanda tangani, dimana tenggat waktu yang diberikan hanya sebatas hari kerja pada minggu itu juga. “Namun karena paket yang diterima baru tiba sudah Jumat sore, sehingga kantor sudah tutup, maka kerjasama itu dibatalkan”. (Admin, 2020)

Hal serupa juga dialami konsumen lain bernama Heru Wijaya, wartawan Jaya Pos Biro Trenggalek, Jawa Timur. Dirinya mengaku dirugikan oleh pihak JNE atas keterlambatan pengiriman dari Jakarta ke Trenggalek yang memakan waktu sampai 6 (enam) hari lamanya. Menurutnya, paket yang dikirim dari Jakarta pada 13 Juni 2020 dengan Nomor Pengiriman 011770018914820 tujuan ke Pogalanen Trenggalek, baru tiba di rumahnya, Jumat sore 19 Juni 2021, itupun diletakkan saja di depan rumah tanpa sepengetahuan penghuni rumah. “Saya sangat kecewa, padahal isi paket itu sangat penting untuk segera diproses. Saya benar-benar dirugikan.”(Admin, 2020)

Penjelasan di atas adalah ungkapan perasaan kecewa konsumen yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh tapi tidak sesuai harapan. Kesemua peristiwa yang diuraikan di atas terjadi di beberapa wilayah tanah air pada tahun 2020. Dalam daftar penghargaan tahun 2020 JNE tidak terdapat penghargaan Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) seperti diraih pada 2 (dua) tahun sebelumnya. Namun terdapat penghargaan Service Person Of The Year Medan 2020 - Cabang Medan yang diselenggarakan oleh Indonesia Marketeers Festival 2020. Padahal Carre CCSL

bersama Majalah Service Excellence dan Majalah Marketing didukung oleh EO One, di tengah pandemic covid-19 melakukan penganugerahan (*awarding*) secara online. Tiga *e-awarding* yang digelar pada Jumat, 22 Mei 2020 tersebut yakni Digital Touch Points Customer Engagement Award (DTPCEA), Contact Center Service Excellence Award (CCSEA), dan Excellent Service Experience Award (ESEA) 2020.

Hal ini menarik perhatian penulis oleh karena Contact Center Service Excellence Award diberikan berdasar pemantauan terhadap indikator-indikator penting *contact center* yaitu *Acces, System and Procedure*, serta *People*. Sementara Excellent Service Experience Award mengacu pada hasil riset berbasis *mystery shopping*. Para auditor Carre CCSL melakukan kunjungan layaknya seorang pelanggan (*shopper*). Apakah dengan adanya keluhan konsumen atas kinerja pelayanan produk JNE pada tahun 2020 seperti telah dijelaskan sebelumnya dan dikaitkan dengan riwayat penghargaan CCSEA 2018 dan 2019 namun tidak berhasil diraih JNE pada tahun 2020 mengindikasikan bahwa antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang sekaligus mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen. Kalau konsumen puas maka konsumen akan memberi komitmen dan tercipta loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengadakan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pokok-pokok pernyataan permasalahan penelitian yang dirujuk dari latar belakang. Dengan merujuk latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keterlambatan pengiriman barang yang diterima penerima diluar estimiasi waktu hari pengiriman yang telah dijanjikan merugikan kepentingan kerjasama dan waktu konsumtif atas barang kiriman konsumen.
2. Tidak adanya jaminan atas kondisi dan keadaan barang kiriman aman selama diperjalanan hingga diterima oleh penerima dalam keadaan layak.
3. Etika kurir pengantar barang meletakkan barang kiriman di teras rumah tanpa sepengetahuan penghuni rumah penerima.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan?

3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan
4. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan
5. Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan

6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan
7. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan referensi maupun acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini.

Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan dalam menganalisa tentang kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) pemahaman mengenai kualitas diperluas menjadi “fitness for use” dan “conformance to requirements”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (Tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. (Ratminto & Septi, 2005)

Menurut (P. Kotler, 1999) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. (Mamang & Sopiah, 2013). Bahwa (Laksana, 2008) menyatakan Kualitas Pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut (Rambat, 2001) Mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dari definisi diatas kita dapat melihat bahwa pelayanan dari suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan penilaian konsumen.

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain(Moenir, 2002).

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (P. Kotler & Keller, 2009a)

Adapun fungsi dari pelayanan antara lain:

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktifitas baik barang maupun jasa.
3. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
4. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
5. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka(Moenir, 2002)

Menurut (Gunara, T & Sudiby, 2006) Fungsi Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan tidak akan diragukan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor penting keberhasilan suatu bisnis termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Nangoi, ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Nangoi, 2004) , yaitu :

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan yaitu memiliki visi untuk melayani dengan standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan dan mempunyai integritas.

2. Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada konsumen. Semangat kerja dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan demi peningkatan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai

efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

4. Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja maka aktualisasi potensi kerja dapat terwujud salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut (Brata, 2003) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

1. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/ organisasi perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi perusahaan.
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
- 3) Pengembangan sumber daya manusia dan;
- 4) Pola insentif

2. Kualitas pelayanan eksternal mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu.
- 2) Pola layanan distribusi jasa.
- 3) Pola layanan penjualan jasa dan;
- 4) Pola layanan dalam penyampaian jasa

2.1.1.4 Strategi Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berkonsentrasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof dalam (Fandi Tjiptono, 1997) . Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service and perceived service*.

Parasuarman, zeithaml dan berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan tidak berhasil memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki (Fandi Tjiptono, 1997), yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dengan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.

2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun stnadart kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan tiga faktor yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.
Penyebab terjadinya kesenjangan ini misalnya karyawan kurang terlatih atau belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin karyawan dihadapkan pada standar-standar yang saling bertentangan.
4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan resiko yang dihadapi perusahaan adalah janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan atau keliru. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama akan tetapi akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa bisa saja berbeda.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (Berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - 1) Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani Negara.
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - 4) Kedisiplinan petugas/aparatur melakukan pelayanan.
 - 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Realibility (Keandalan) : kemampuan menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
- 1) Kecermatan petugas dalam melayani.
 - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - 3) Kemampuan petugas/aparatur menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Responsivess (Ketanggapan) : Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - 3) Petugas/aparatur memberikan pengaruh saat berinteraksi
 - 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas.
 - 5) Semua keluhan pelanggan mendapat tanggapan dari petugas.
4. Assurance (Jaminan) : kemampuan, keramahan, sopan santun dan kepercayaan dalam meyakinkan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para konsumen
 - 2) Petugas member jaminan keamanan.
 - 3) Petugas mampu meyakinkan konsumen menggunakan jasanya.

- 4) Petugas membina hubungan baik dengan konsumen.
 - 5) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dan pelayanan.
5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
 - 3) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (Membeda-bedakan).
 - 4) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pengertian harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang konsumen membandingkan kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total keputusan dan strategi penetapan harga setiap perusahaan. (Fandy Tjiptono, 1997)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang

mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik(Limakrisna & Susilo, 2012)

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Kurniawan, 2018)

Menurut (Simamora, 2000) Harga merupakan bagian integral dari suatu produk tidak ada akan tanpa adanya harga. Harga penting karena mempengaruhi permintaan.

Menurut (Kashmir & Jakfar, 2010) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapat suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. (Perreault & McCarthy jr, 2009)

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah satuan moneter atau sejumlah uang yang dapat dikeluarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Purnama, 2001) pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan Posisi Pasar.

Penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai Kinerja Keuangan.

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.

3. Penentuan Posisi Produk.

Harga dapat digunakan membantu peningkatan citra produk, mempromosikan kegunaan produk. Menciptakan kesadaran dan tujuan.

4. Merangsang Permintaan.

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi Persaingan

Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada dan calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing agar tidak masuk kepasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Menurut (Kurniawan, 2018) Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif di sini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan.

3. Mencapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat yaitu harga rendah boleh, tapi kualitas produk harus tetap dijaga.

5. Mempertahankan status Quo

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memerhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada

2.1.2.3 Analisis Situasi Penetapan Harga

Menurut (Purnama, 2001) ada empat cara menganalisis penetapan harga, yaitu:

1. Kepekaan Pasar Produk Terhadap Harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga.

2. Penentuan Biaya Produk.

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Penentuan struktur biaya: yang dianalisis adalah biaya produksi dan distribusi produk. Hal ini mencakup penentuan komponen-komponen biaya tetap dan biaya variabel.
- 2) Analisis hubungan antara biaya dan volume: dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan bagaimana cara distribusinya.
- 3) Analisis keunggulan bersaing: menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
- 4) Estimasi dampak pengalaman atas biaya: pengalaman atau analisis kurva pembelajaran dengan menggunakan data historis menunjukkan bahwa biaya dan harga untuk berbagai produk cenderung turun sampai jumlah tertentu setiap kali jumlah unit yang diproduksi menjadi duakali lipat.
- 5) Penentuan tentang kendali atas biaya: pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan kekuatan tawar-

menawar dengan pemasok, inovasi proses dan faktor-faktor lain terkait analisis kurva pengalaman.

3. Analisis Persaingan.

Dalam menganalisis persaingan setiap harga kompetitor/pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan kompetitor/pesaing langsung. Bagaimana perusahaan-perusahaan yang bersaing ditempatkan pada basis harga relatif dan sejauh mana harga digunakan sebagai strategi pemasaran mereka.

4. Penilaian Terhadap Hambatan-Hambatan Hukum dan Etika.

Menganalisis situasi penetapan harga terkait identifikasi faktor-faktor hukum dan etika yang mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

Adapun analisis situasi penetapan harga menurut (Saladin, 2003) diantaranya sebagai berikut:

1. Permintaan produk (*Demand for the product*) dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
2. Targer dan bagian pasar saham (*target share of the market*) yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*competitive reaction*) yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of the creams-skimming pricing of the prenetration pricing* yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. Bauran pemasaran (*other part of the marketing mix*) yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix atau bauran pemasaran, kebijakan promosi dan saluran distribusi.
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membel produk.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (P. and G. A. Kotler, 2004) , antara lain:

1. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar besar, menciptakan kepemimpinan berkualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor penentu harga minimal yang perlu ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa pihak-pihak didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak lain memiliki pengaruh terhadap

penetapan harga adalah manajer keuangan, manajer penjualan, manajer produksi, manajer akuntan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga yang tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Harga yang lebih tinggi = jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harganya tetapi volume atau jumlah yang dijual. Jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun. Jika terjadi penurunan harga maka penjualan menjadi meningkat.

4. Persaingan

Dalam persaingan, penjualan yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang jumlahnya banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar penentuan harga. Apabila suatu tingkat harga melebihi biaya maka akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya tidak mempunyai tujuan yang sama.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting penentuan harga. Pengawasan tersebut dibuat dalam bentuk penentuan maksimum dan minimum, diskriminasi harga dan praktek pencegahan agar usaha tidak ke arah monopoli.

2.1.2.5 Metode Penetapan Harga

Dalam memilih strategi penetapan harga terdapat beberapa metode menurut (Fandy Tjiptono, 1997) yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan pilihan pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga termasuk didalamnya metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2) Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan satu produk baru dengan harga rendah dengan harapan agar dapat memperoleh volume yang besar dalam waktu relatif singkat.

3) Prestige Pricing

Prestige Pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen menjadi peduli dengan statusnya, tertarik dengan produknya dan kemudian membelinya.

4) Price Lining Pricing

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

5) Odd-even Pricing

Adalah metode harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) Bundle Pricing

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

7) Demand-backward Pricing

Metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan komponen-komponen kualitas produknya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran/biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Yaitu:

1) Standard Mark-up Pricing

Dalam Standard Mark-up Pricing harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk.

2) Cost Plus Percentage Of Cost Pricing

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu atau beberapa item.

3) Cost Plus Fixed Pricing

Metode ini diterapkan untuk produk-produk yang sifatnya sangat teknikal seperti mobil, motor, pesawat, atau satelit.

4) Experience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep pembelajaran yang menyatakan bahwa biaya barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar 2 kali lipat pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan anatara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba secara spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase.

1) Target Profit Pricing

Metode ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3) Target Return On Investment Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing, diantaranya sebagai berikut:

1) Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi atau persaingan lainnya.

2) Above, At or Below Market Pricing

Umumnya sangat sulit mengidentifikasi harga pasar suatu produk secara spesifik. Berdasarkan subjektif tersebut perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang lebih tinggi, sama atau dibawah harga pasar tersebut.

3) Lost Leader Pricing

Kadang kala untuk keperluan promosi perusahaan menjual harga satu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk lainnya. Khususnya produk yang memiliki mark-up cukup tinggi.

4) Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian atau buying agency.

Banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga, adapun metode-metode tersebut adalah (Kurniawan, 2018):

1. Metode harga berbasis permintaan

Metode ini lebih banyak menekankan pada faktor-faktor selera dan preferansi pelanggan.

2. Metode harga berbasis biaya

Harga ditetapkan setelah menghitung biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Tujuan dari metode ini adalah menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode harga berbasis persaingan

Metode yang memfokuskan penetapan harga pada harga pasar atau pesaing. Sebelumnya jika ingin melakukan metode ini maka terlebih dahulu harus melakukan survei pasar agar mengetahui harga pesaing, sehingga bisa menetapkan harga untuk produk yang akan dipasarkan.

5. Penetapan harga markup

Penetapan harga yang sudah mengalami proses kenaikan dari harga dasar yang dijual.

6. Penetapan harga break event

Penetapan harga yang melibatkan perbandingan biaya alternative dan perkiraan penerimaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menggunakan metode ini adalah faktor persaingan, pengalaman dalam penetapan harga, dan kondisi dari produk yang ditawarkan.

7. Penetapan harga *rate of return / target return price*

Menetapkan harga dengan memprioritaskan pengembalian modal. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan penggunaan fasilitas

2.1.2.6 Indikator Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi dari harga dan peran informasi dari harga dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Kesesuaian dengan Nilai Pribadi.

Pelanggan akan membeli suatu produk bila harganya sesuai dengan harga pribadi.

2. Manfaat atau Utilitas Harga.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan dan memiliki kegunaan sesuai kebutuhan konsumen.

3. Perbandingan dengan Produk Alternatif.

Harga dapat membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum pembeli memutuskan membeli suatu produk.

Menurut (Indrasari, 2019)terdapat lima indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawa rata-rata pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Peter & Olson, 2010) Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek yang ditawarkan, kemungkinan besar konsumen akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Kepuasan adalah (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012) merupakan evaluasi purna beli alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. (Lupiyoadi, 2018)

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen. (Mamang & Sopiah, 2013)

Menurut (P. Kotler, 2014) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan.

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Dari definisi yang ada diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang seseorang yang menyatakan hasil dari kerja produk/jasa yang diterimanya.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2005) Kepuasan Pelanggan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Membuat terjadinya pembelian ulang.
3. Membantu terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, crossselling, dan up-selling).
2. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
3. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
4. Meningkatnya toleransi harga (terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
5. Rekomendasi gethok tular positif (pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extentions, brand extentions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
6. Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan (Rambat, 2001), yaitu:

1. Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa.

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu hanya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut (Rangkuti, 2006) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas produk atau jasa adalah:

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk yang berkualitas dan menimbulkan kepercayaan pembelian kepada penjual

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas sehingga pelanggan mudah kurang puas dan marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi yang berkualitas sehingga pelanggan merasakan manfaatnya dan merasa puas.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu intinya kesesuaian antara pelayanan yang di persepsikan dan pelayanan yang diharapkan.

4. Nilai

Nilai di definisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh atas manfaat dari suatu produk atau jasa sehingga apa yang telah diterima oleh konsumen adalah sesuai harapan dari produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2005) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran dan pendapat.

2. Pembelanja Siluman (*Ghost Shopping*).

Cara lain memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang pembeli siluman (*Ghost Shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara melayani permintaan spesifik dari pelanggan serta menanggapi keluhan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih. Hal ini dilakukan untuk menilai apakah perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya atau tidak.

4. Survey Kepuasan Pelanggan.

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan masukan secara langsung dari pelanggan yang juga akan member pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori (P. Kotler, 1996) Menyatakan kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-Purchase

Membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2. Menciptakan Word-Of-Mouth.

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain sehingga orang merasa penasaran dan ingin merasakan apa yang telah dikatakan orang tersebut.

3. Menciptakan Citra Merek.

Merek (Brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat member kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk tertentu dapat membangun loyalitas pelanggan dan

mendorong pelanggan untuk merekomendasikan keteman-teman dan keluarga. Merek yang kuat menjadi nilai tambah produk bagi konsumen.

4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk maka konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan yang sama.

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012) Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Manfaat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasi

- 1) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (C. Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010) Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja dilokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut ditempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya.

Sementara itu menurut (yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut (Hurriyati, 2008)mengungkapkan defenisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang

barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Dari pengertian yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang muncul setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dijalankan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap produk perusahaan.

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan bagian dari program hubungan jangka panjang suatu perusahaan yang telah terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat 4 manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya untuk melayani pelanggan yang ditanggung oleh perusahaan. Sebuah organisasi biasanya mengeluarkan sejumlah biaya seperti promosi operasional dan pemasangan sistem baru untuk menarik pelanggan baru. Dengan memperoleh loyalitas pelanggan secara tidak langsung perusahaan terbantu menurunkan biaya-biaya terkait usaha menarik pelanggan baru.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi positif dari mulut kemulut.
4. Bertahannya karyawan bekerja pada perusahaan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan karena

orang cenderung lebih suka bekerja pada organisasi-organisasi dimana pelanggannya puas dan loyal (Fandy Tjiptono, 2005)

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas konsumen oleh (Griffin, 2010) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain.

Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. Word of mouth

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat

2.1.4.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan ia tidak akan mudah kembali ke produk lain kecuali merek lain tersebut dapat member manfaat yang lebih dari merek sebelumnya. Menurut (Kartawijaya, 2011) faktor loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas tinggi terhadap produk dibandingkan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Migrasi Pelanggan.

Pada faktor ini mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

5. Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada didalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, merefrensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

Menurut (Hurriyati, 2005)Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama.

sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan produk yang sama walaupun sewaktu-waktu produk tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut

2. Pembelian antar lini produk.

sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3. Merefereasikan terhadap orang lain.

sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

(Fandy Tjiptono, 2005) Mengemukakan 6 (enam) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi ulang merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut (Hurriyati, 2008) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*mix regular repeat purchases*).
2. Merekomendasikan produk atau jasa (*refers other*)

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk/jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan yang ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk maupun pertautan atau hubungan antar variabel penelitian. Hal ini penting untuk dikemukakan guna sebagai landasan untuk merumuskan suatu hipotesis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014)

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utari, 2014); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Radiman Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018); (Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018); (Muhammad Elfi Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas muncul setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Loyalitas yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Armstrong, 2008)

Semakin kompetitif harga dan tinggi manfaat yang diberikan produk atau jasa maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Widya, 2019) dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al fikri Tour and Travel Tahun 2019” dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2018)

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut

misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Semakin berkualitas nya pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Yulisa, 2018); (M E Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019); (Mutholib, 2017); (Dedek Kurniawan Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014); (Arianty, 2015); (Dedek Kurniawan Gultom & Jufrizen, 2016) dan (Yasin, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Semakin bagus Harga yang sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa maka menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (M. F. H. Nasution, 2016) dengan judul: “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart”. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli atau pembelian yang berulang (P. Kotler & Keller, 2009a).

Semakin bagus produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan sesuai harapan konsumen maka konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Trias, 2015); (Muis, Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2021) dan (D K Gultom, 2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut (C. Lovelock et al., 2010) Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut di tempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa

jauh lokasinya, konsumen akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya.

kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut.

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan dalam perusahaan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan(Lupiyoadi, 2018)

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai

tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Semakin berkualitas nya pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut (C. Lovelock et al., 2010) Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja dilokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk yang dia gemari akan membeli produk tersebut ditempat yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan datang ke toko tersebut membeli produk yang dicarinya.

Loyalitas muncul setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk yang dijalankan dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Loyalitas yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (P. Kotler & Armstrong, 2008)

Semakin kompetitif harga dan tinggi manfaat yang diberikan produk atau jasa maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

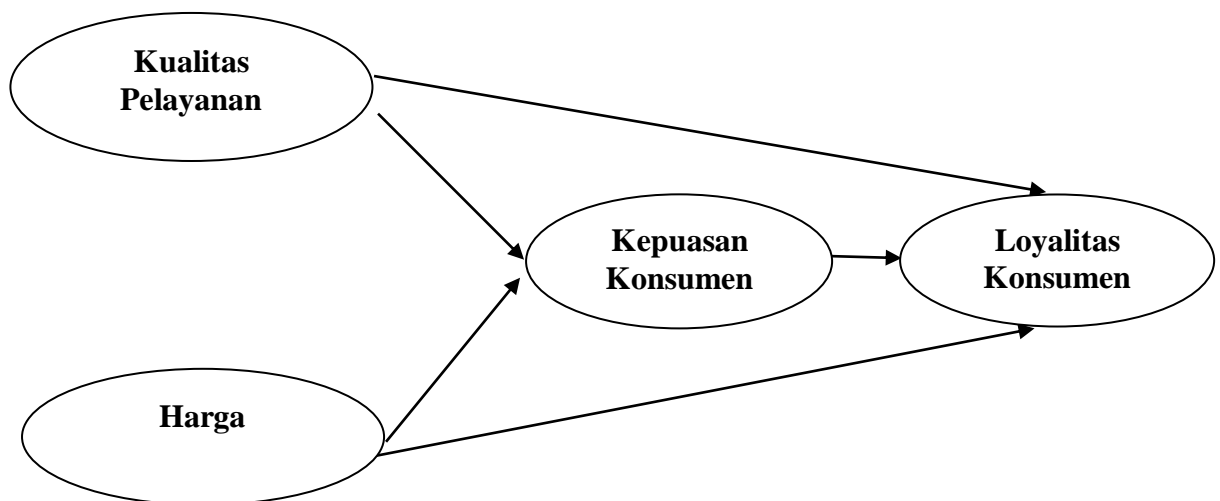
Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian

suatu produk atau jasa, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Semakin bagus Harga yang sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa maka menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat bagan kerangka berfikir konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan karena masi harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara dan akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Wikipedia, n.d.).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Cabang Kota Medan.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di JNE Cabang Kota Medan.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di JNE Cabang Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui instrument penelitian. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan jawaban dan mengetahui hasil dari uji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kota Medan.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 1 variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen, 2 variabel bebas (X_1) Kualitas Pelayanan dan (X_2) Harga dan 1 variabel perantara (Z) yaitu Kepuasan Konsumen.

Untuk lebih jelas peneliti memberi definisi operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Table 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	No. Item
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang muncul setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas barang/jasa yang dijalankan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang kali terhadap barang/jasa tersebut..	1. Pembelian ulang. 2. Tetap memilih merek tersebut. 3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. (Fandy Tjiptono, 2005)	1-5	1,2 3,4 5,6
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah pelayanan atas barang/jasa yang memenuhi kebutuhan orang dengan memenuhi atau melebihi harapan orang tersebut.	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Hardiansyah, 2011)	1-5	7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Harga (X ₂)	harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa dan representasi dari nilai dari nilai barang dan jasa itu..	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai manfaat dan kualitas 3. Harga memiliki daya saing (Fandy Tjiptono, 2008)	1-5	17,18 19,20 21,22
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan Pelanggan atau <i>satisfaction</i> adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.	1. Sesuai dengan harapan 2. Memiliki interaksi yang baik 3. Penyelesaian masalah yang baik 4. Jaminan bertransaksi (P. Kotler, 1996)	1-5	23,24 25,26 27,28 29,30

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.JNE Cabang Utama Medan Jl.Brigjen Katamso No.523 E, Kelurahan Sei Mati 20214 Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan , Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai Maret 2021 sampai dengan September 2021

Table 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu 2020																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■	■																										
2	Pengajuan judul	■	■	■	■																								
3	Peyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar proposal																	■											
5	Revisi																					■	■	■	■				
6	Pengolahan data																									■	■	■	■
7	Penyusunan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												
9	Penyempurnaan Skripsi dan Penulisan Jurnal																												

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE Cabang Kota Medan

3.4.2 Sampel

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya pelanggan JNE Cabang Kota Medan, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari pelanggan JNE Cabang Kota Medan.

Karena populasi konsumen JNE Cabang Kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk diketahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standart dari disribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : *Prevalensi outcome*, karena data belum dapat, dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh jumlah hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalh 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

3.6 Teknik Analisis Data

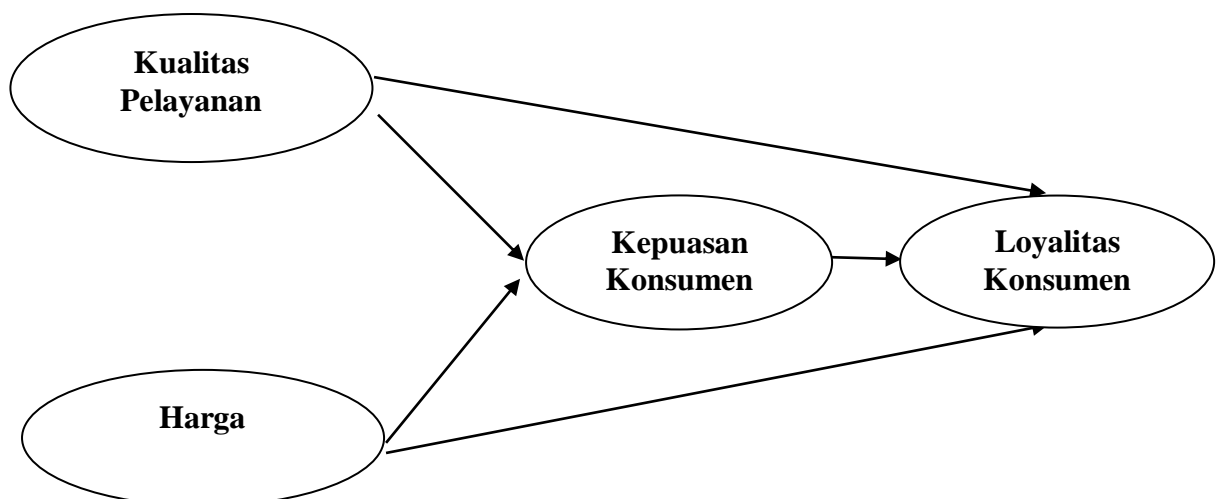
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari

indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);

dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari

standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model

dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 6 pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen JNE di Kota Medan secara online dikarenakan sedang masa pandemi Covid-19 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Usia :		
11 Tahun	2	2%
12-20 Tahun	42	42%
21-30 Tahun	31	31%
31-40 Tahun	17	17%
41-50 Tahun	3	3%
>51 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Pekerjaan:		
TNI/Polri	4	4%
PNS	17	17%
Wiraswasta	40	40%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Pedagang	21	21%
Total	100%	100%

(Sumber : Data Diolah, 2021)

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuanganyang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	51	51%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
2	30	30%	55	55%	9	9%	5	5%	1	1%	100	100%
3	32	32%	59	59%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
4	36	36%	49	49%	12	12%	2	2%	1	1%	100	100%
5	34	34%	57	57%	7	7%	0	0%	2	2%	100	100%
6	39	39%	42	42%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang selalu menggunakan jasa perusahaan JNE untuk pengiriman paket dan barang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51 %
2. Jawaban responden tentang merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan jne karenanya saya tidak mempunyai inginan untuk menggunakan jasa perusahaan lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 55 %

3. Jawaban responden tentang merasa Pelayanan yang diberikan jne selaras dengan motto layanan yang diberikan.., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59 %
4. Jawaban responden tentang tidak terbujuk oleh promosi layanan dari perusahaan jasa kurir selain JNE.., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 49%
5. Jawaban responden tentang sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan jasa JNE., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57 %
6. Jawaban responden tentang selalu memberikan penilaian positif kepada JNE karena merasa puas dengan layanan yang diberikan.., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentase 42 %

4.1.3.2 Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuanganyang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan(X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	50	50%	14	14%	2	2%	4	4%	100	100%
2	32	32%	57	57%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
3	32	32%	48	48%	15	15%	2	2%	3	3%	100	100%
4	31	31%	59	59%	6	6%	2	2%	2	2%	100	100%
5	20	20%	60	60%	16	16%	3	3%	1	1%	100	100%
6	31	31%	56	56%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
7	71	71%	22	22%	3	3%	2	2%	2	2%	100	100%
8	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
9	34	34%	53	53%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
10	38	38%	46	46%	10	10%	5	5%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Halaman tempat parkir kendaraan JNE Cabang Kota Medan representatif., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 Orang dengan persentase 50 %
2. Jawaban responden tentang Ruang pelayanan JNE Cabang Kota Medan bersih,rapi nyaman dan representatif mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57 %
3. Jawaban responden tentang Karyawan JNE Cabang Kota Medan melayani konsumen dengan ramah cermat tepat dan jelas mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48 %
4. Jawaban responden tentang Karyawan JNE melayani konsumen sesuai dengan SOP perusahaan. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
5. Jawaban responden tentang Karyawan JNE Cabang Kota Medan merespon permintaan, pertanyaan dan memberi jawaban dengan baik dan tepat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60 %
6. Jawaban responden tentang Karyawan JNE Cabang Kota Medan dalam menanggapi complain dari konsumen dengan cepat, baik dan solutif. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 56 %
7. Jawaban responden tentang JNE Cabang Kota Medan menjamin kondisi paket kiriman konsumen hingga diterima oleh penerima dalam kondisi layak dan

baik mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 71 Orang dengan persentase 71 %

8. Jawaban responden tentang JNE Cabang Kota Medan memiliki ketepatan waktu pengiriman. mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 78 Orang dengan persentase 78%
9. Jawaban responden tentang JNE Cabang Kota Medan menerima komplain konsumen atas kerusakan dan keterlambatan waktu pengiriman dengan ramah sopan dan bertanggung jawab mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 53 Orang dengan persentase 53 %
10. Jawaban responden tentang Karyawan JNE Cabang Kota Medan memberi pelayanan dan informasi dengan ramah dan sopan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentase 46 %

4.1.3.3 Harga (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuanganyang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Harga(X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	59	59%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
2	34	34%	51	51%	12	12%	2	2%	1	1%	100	100%
3	37	37%	54	54%	7	7%	0	0%	2	2%	100	100%
4	29	29%	54	54%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
5	74	74%	24	24%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
6	66	66%	34	34%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan kompetitif terhadap perusahaan sejenis mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59 %
2. Jawaban responden tentang JNE menetapkan harga berdasarkan paket pelayanan dan segmentasi konsumen mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51 %
3. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan kompetitif dan sesuai kualitas pelayanan yg diberikan mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 54 %
4. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 54 %
5. Jawaban responden tentang Tariff harga jne yang dapat bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 74 Orang dengan persentase 57 %
6. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan lebih murah daripada perusahaan jasa lainnya mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 66 Orang dengan persentase 66 %

4.1.3.4 Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuanganyang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen(Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34%	43	43%	21	21%	1	1%	1	1%	100	100%
2	20	20%	66	66%	10	10%	1	1%	3	3%	100	100%
3	30	30%	52	52%	12	12%	5	5%	1	1%	100	100%
4	36	36%	48	48%	13	13%	2	2%	1	1%	100	100%
5	27	27%	59	59%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%
6	35	35%	54	54%	6	6%	3	3%	2	2%	100	100%
7	51	51%	28	28%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
8	44	44%	24	24%	26	26%	3	3%	3	3%	100	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa nyaman terhadap ketersediaan fasilitas di kantor JNE Cabang Kota Medan. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 43 Orang dengan persentase 43 %
2. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Kota Medan sesuai dengan ekspetasi yang saya harapkan. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 66 Orang dengan persentase 66 %
3. Jawaban responden tentang senang dengan kemampuan karyawan melayani dan memberi informasi kepada konsumen mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 52 %
4. Jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Kota Medan cepat, tepat dan akurat. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48%

5. Jawaban responden tentang senang dengan tanggapan dan tindakan karyawan menerima keluhan dan mengatasi masalah konsumen dengan cepat dan solusi mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59 %
6. Jawaban responden tentang JNE Cabang Kota Medan memiliki pusat pelayanan konsumen dan call center untuk menyampaikan keluhan, saran yang mudah dihubungi setiap saat. mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 54 %
7. Jawaban responden tentang prosedur pengiriman barang yang diberikan JNE Cabang Kota Medan mudah, aplikatif dan sesuai dengan perkembangan jaman. mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 51 %
8. Jawaban responden tentang JNE Cabang Kota Medan selalu memberikan proteksi terhadap keamanan pengiriman barang dengan garansi dan asuransi. mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentase 44%

4.1.4 Analisis Uji Auter Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted*

(AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
X1	0.547	Valid
X2	0.571	Valid
Z	0.609	Valid
Y	0.535	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok

lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator kontrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.7
Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.654	0.522	0.523	0.476
X1.10	0.662	0.510	0.545	0.431
X1.2	0.813	0.738	0.738	0.686
X1.3	0.516	0.377	0.378	0.472
X1.4	0.807	0.664	0.731	0.660
X1.5	0.712	0.543	0.596	0.540
X1.6	0.842	0.613	0.671	0.623
X1.9	0.845	0.654	0.702	0.646
X2.1	0.718	0.894	0.868	0.736
X2.2	0.597	0.798	0.776	0.640
X2.3	0.722	0.817	0.810	0.663
X2.4	0.644	0.865	0.837	0.714
X2.5	-0.027	0.083	0.044	-0.017
Y1	0.663	0.867	0.861	0.736
Y2	0.569	0.602	0.693	0.772
Y3	0.736	0.891	0.886	0.747
Y4	0.582	0.797	0.764	0.637
Y5	0.666	0.547	0.646	0.462
Y6	0.666	0.547	0.646	0.462
Z1	0.568	0.631	0.615	0.731
Z2	0.514	0.579	0.599	0.749
Z3	0.499	0.587	0.671	0.774
Z4	0.628	0.712	0.713	0.739
Z5	0.779	0.683	0.746	0.869
Z6	0.652	0.650	0.707	0.865
Z8	0.055	0.113	0.076	0.048

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat

dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
(X1)	0.877	0.904	Reliabel
(X2)	0.776	0.848	Reliabel
(Z)	0.868	0.902	Reliabel
(Y)	0.820	0.875	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.5 Analisis Inner Mode

4.1.5.1 Uji F^5 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
$X1 \rightarrow Y$	0,130
$X2 \rightarrow Y$	0,757
$Z \rightarrow Y$	0.141
$X1 \rightarrow Z$	0,350
$X2 \rightarrow Z$	0,538
$X1 \rightarrow Y$ melalui Z	0,049
$X2 \rightarrow Y$ melalui Z	0,076

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan($X1$) terhadap loyalitas konsumen(Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,130 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh harga ($X2$) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,757 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh kepuasan konsumen(Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0.141 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4. Pengaruh Kualitas pelayanan(X1) terhadap kepuasan konsumen(Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen(Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
6. Pengaruh kualitas produk(X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan(Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,049 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
7. Pengaruh komitmen organisasi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan(Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,076 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji R-Square

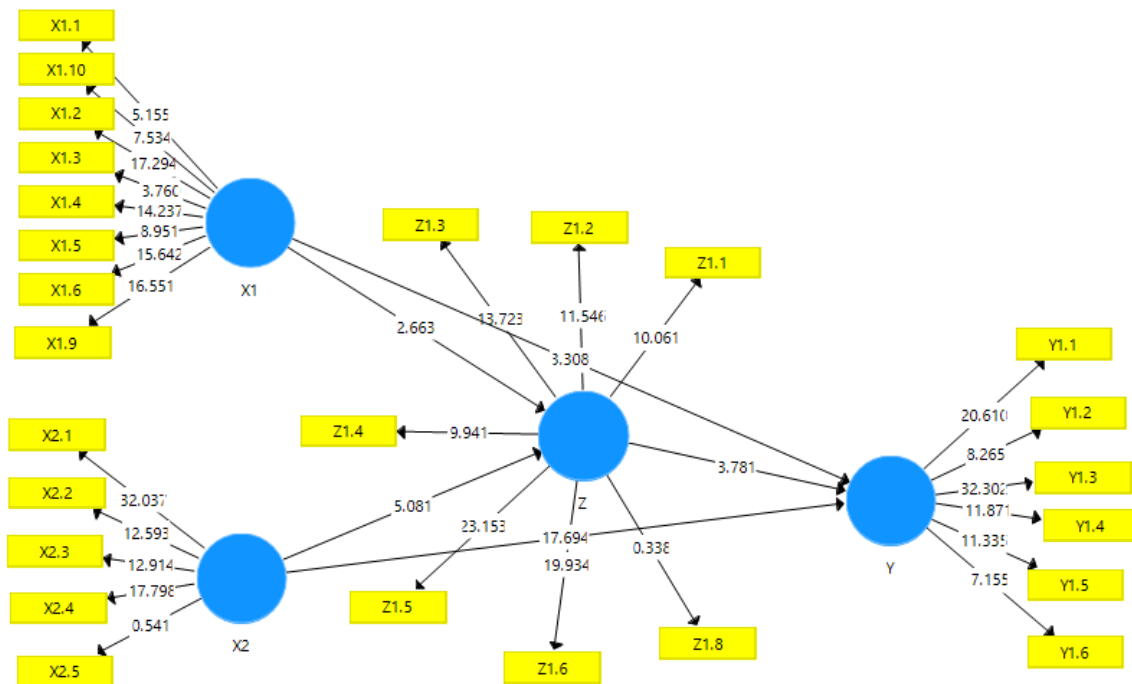
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.969	0.968

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai r-square 0,969 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 96.9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 3.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1
Path Coefficient

4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path*

coefficient berikut ini :

Tabel 4.11
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
X1 -> Y	0.130	0.137	0.039	3.308	0.001
X1 -> Z	0.350	0.354	0.131	2.663	0.008
X2 -> Y	0.757	0.759	0.043	17.694	0.000
X2 -> Z	0.538	0.529	0.106	5.081	0.000
Z -> Y	0.141	0.133	0.037	3.781	0.000

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,130. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,350. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,757. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,538. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar

0,000 < 0,05, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,141. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,000 < 0,05, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan.

4.1.6.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Z -> Y	0.049	0.045	0.019	2.611	0.009
X2 -> Z -> Y	0.076	0.072	0.028	2.755	0.006

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,049. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,009 < 0,05, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,076. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,006 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Cabang Medan

4.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,130. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan.

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama.

Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Utari, 2014); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Radiman Radiman, Gunawan, et al., 2018); (Muhammad Elfi Azhar et al., 2018); (Muhammad Elfi Azhar & Jufrizen, 2017) dan (Muis et al., 2020) menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga terhadap loyalitas konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,757. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan

konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017)(Maulana, 2016) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,350. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,008 < 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang diterima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (H. C. Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga

kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016)(Kesuma, 2015) dan (R Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,538. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan dimana dengan harga yang terjangkau maka konsumen merasa puas atas produk yang di terima. Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling

fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (P. Kotler & Keller, 2009b).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus 2013)(M. F. H. Nasution, 2016) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Kosumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,141. Nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna JNE Cabang Medan.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,049. nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,009 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan

Kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa, secara terus menerus, dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. (P. Kotler & Keller, 2009a). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada perusahaan jasa tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna JNE Cabang Medan dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (H. C. Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,076. nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,006 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen JNE Cabang Medan

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku

pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (P. Kotler & Amstrong, 2012)

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna JNE Cabang Medan

1. Secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
2. Secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
3. Secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
4. Secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
5. Secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
6. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan
7. Secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pengguna JNE Cabang Medan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, JNE harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. JNE harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas produk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada
3. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan jasa JNE

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi loyalitas kosumen hanya menggunakan harga dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak pengguna JNE lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, harianjayapos. co. (2020). JNE Pusat Tolak Komplain Konsumen – Harian Jayapos.com.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Azhar, M E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, Muhammad Elfi, & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, Muhammad Elfi, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, 26.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Dharmmesta, b. . & irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.

- Gultom, Dedek Kurniawan, & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gunara, T & Sudibyoy, U. . (2006). *Marketing Muhammad*. Jakarta: Jakarta: Gema Insani Press.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Yogyakarta: Gaya Media.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herniwati. (2020). Keluhan Terhadap Ekspedisi JNE - Media Konsumen. www.mediakonsumen.com.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Surabaya: Unitomo Press.
- Jowo, B. (2018, April). JNE Express Raih Penghargaan CCSEA 2018 kategori kurir. www.beritajowo.com.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press.
- Kartawijaya, L. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kashmir & Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media grup.
- Kesuma, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176–192.

- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga (Jilid 1.). Jakarta.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, buku satu*. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2004). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore: Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga (Vol. 14). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant. Yogyakarta.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang, E. S., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Manus, F. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Prabayar Tri Di Keluarah Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

- Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Moenir, A. S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. Jakarta.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nangoi, R. (2004). *Pemberdayaan di era ekonomi pengetahuan*. Jakarta: Jakarta: PT. Gramedia.
- Nasution, M. F. H. (2016). *Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 mart*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa: Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–288.
- Perreault, W. D., & McCarthy jr, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Radiman, R, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of

Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

Radiman, Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

Radiman, Radiman, Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.

Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta.

Rangkuti, F. (2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: gamedia pustaka utama. Jakarta.

Ratminto, A. S. W., & Septi, A. (2005). *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya. Bandung.

Simamora, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.

Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1.). Yogyakarta: Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing (pertama.). Malang.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi offset. Yogyakarta.
- Trias, A. A. (2015). *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Utari, S. A. (2014). *Pengguna Jasa Kereta Api Bisnis Pada*. universitas muhammadiyah sumatera utara.
- Widya, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1), 1–8.
- Wikipedia. (n.d.). Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. *Wikipedia*.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal ilmu ekonomi dan studi pembangunan*, 14(01), 57–65.
- Yulisa, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- yuniarti, vina sri. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktek*. Bandung: Bandung: CV. Pustaka Setia.

Gambaran Umum Perusahaan JNE EXPRESS

Profil Perusahaan :

PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE Didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk jasa berupa penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Layanan ini memanfaatkan moda transportasi tercepat yang tersedia dan melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja.

Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

Produk dan Layanan JNE Ekspres :

1. COD JNE : Metode pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dalam bertransaksi suatu barang secara tunai ketika pesanan tiba.
2. Super Speed (SS) : Super Speed (SS) adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati.
3. YES (Yakin Esok Sampai) : YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk hari Minggu dan hari libur nasional).
4. REG (Reguler) : REGULER adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

5. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) : OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.
6. JNE Loyalty Card (JLC) : JNE Loyalty Card (JLC) merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE.
7. Jesika : JESIKA memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan.
8. Money Remittance : JNE Money Remittance adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia bidang pengiriman uang, Western Union.
9. JNE Pick-Up Point (JNE PIPO) : JNE Pick-Up Point adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman.
10. @box : JNE @BOX adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara.
11. Diplomat : DIPLOMAT adalah layanan pengiriman barang dan dokumen bernilai tinggi yang dibawa langsung oleh petugas JNE (hand carry) dengan mengutamakan kepastian, keamanan dan kecepatan kiriman mulai dari penjemputan hingga di tangan penerima.
12. JNE Online Payment (JOP) : JNE Online Payment (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.
13. JNE Online Booking (JOB) : JNE Online Booking (JOB) adalah layanan pemesanan tiket pengiriman JNE secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman dan melakukan pembayaran biaya pengiriman secara online di www.booking.jne.co.id kapan saja dan dimana saja.

14. JNE Trucking (JTR) : JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif
15. International Service : JNE Internasional adalah layanan pengiriman dengan tujuan ke luar negeri.
16. MyJNE : Aplikasi MY JNE adalah aplikasi berbasis android yang terhubung dengan nomor telepon pelanggan JNE Express, baik sebagai pengirim maupun sebagai penerima.
17. Pop Box : JNE-PopBox menawarkan kemudahan untuk Anda tanpa harus berada di rumah atau kantor ketika barang kiriman anda tiba, karena anda bisa mengambilnya langsung di lokasi loker terdekat. JNE-PopBox aman dan mudah digunakan

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JNE EKSPRESS
CABANG KOTA MEDAN**

ANGKET BAGIAN 1

Petunjuk Pengisian: Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dan identitas anda sebenarnya dan beri tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

1. Nama/inisial : _____

2. Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia :

11 21-30 41-50
 12-20 31-40 >51

4. Pekerjaan :

TNI/POLRI Wiraswasta Pedagang
 PNS Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya, sebutkan : _____

5. Rata-rata transaksi anda di JNE setiap satu bulan ada berapa kali :

1 3 >5
 2 4

ANGKET BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian: Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dan beri tanda ceklis atau centang (√) pada jawaban yang dipilih.

Keterangan jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Loyalitas Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan jasa perusahaan JNE untuk pengiriman paket dan barang.					
2.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan JNE karenanya saya tidak mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa perusahaan lain.					
3.	Saya merasa Pelayanan yang diberikan JNE selaras dengan motto layanan yang diberikan.					
4.	Saya tidak terbujuk oleh promosi layanan dari perusahaan jasa kurir selain JNE.					
5.	Saya sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan jasa JNE.					
6.	Saya selalu memberikan penilaian positif kepada JNE karena merasa puas dengan layanan yang diberikan.					

Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Halaman tempat parkir kendaraan JNE Cabang Kota Medan representatif.					
8.	Ruang pelayanan JNE Cabang Kota Medan bersih,rapi nyaman dan representatif.					
9.	Karyawan JNE Cabang Kota Medan melayani konsumen dengan ramah cermat tepat dan jelas .					
10.	Karyawan JNE melayani konsumen sesuai dengan SOP perusahaan.					
11.	Karyawan JNE Cabang Kota Medan merespon permintaan, pertanyaan dan memberi jawaban dengan baik dan tepat.					
12.	Karyawan JNE Cabang Kota Medan dalam menanggapi complain dari konsumen dengan cepat, baik dan solutif.					
13.	JNE Cabang Kota Medan menjamin kondisi paket kiriman konsumen hingga diterima oleh penerima dalam kondisi layak dan baik.					
14.	JNE Cabang Kota Medan memiliki ketepatan waktu pengiriman.					
15.	JNE Cabang Kota Medan menerima komplain konsumen atas kerusakan dan keterlambatan waktu pengiriman dengan ramah sopan dan bertanggung jawab.					
16.	Karyawan JNE Cabang Kota Medan memberi pelayanan dan informasi dengan ramah dan sopan.					

Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
17.	Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan kompetitif terhadap perusahaan sejenis.					
18.	JNE menetapkan harga berdasarkan paket pelayanan dan segmentasi konsumen.					
19.	Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan kompetitif dan sesuai kualitas pelayanan yg diberikan.					
20.	Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.					
21.	Tarif harga jne yang dapat bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya					
22.	Harga yang ditawarkan JNE Cabang Kota Medan lebih murah daripada perusahaan jasa lainnya.					

Kepuasan Konsumen (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
23.	Saya merasa nyaman terhadap ketersediaan fasilitas di kantor JNE Cabang Kota Medan.					
24.	Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Kota Medan sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.					
25.	Saya senang dengan kemampuan karyawan melayani dan memberi informasi kepada konsumen					

26.	Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Kota Medan cepat, tepat dan akurat.					
27.	Saya senang dengan tanggapan dan tindakan karyawan menerima keluhan dan mengatasi masalah konsumen dengan cepat dan solusi.					
28.	JNE Cabang Kota Medan memiliki pusat pelayanan konsumen dan call center untuk menyampaikan keluhan, saran yang mudah dihubungi setiap saat.					
29.	prosedur pengiriman barang yang diberikan JNE Cabang Kota Medan mudah, aplikatif dan sesuai dengan perkembangan jaman.					
30.	JNE Cabang Kota Medan selalu memberikan proteksi terhadap keamanan pengiriman barang dengan garansi dan asuransi.					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	2	4	1	3	2	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	3	5	5	3	5
5	4	4	4	5	3	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	2	3	3	3	5	5	3	3
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	4	4	1
4	3	5	3	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	5	4	4	5	5	4	5
3	2	4	4	3	5	5	5	5	2
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	3	4	4	3	5	5	3	5
2	2	2	2	2	2	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	2	4	5	5	4	4
4	4	5	2	2	4	4	4	4	2
5	5	4	4	4	5	4	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	5	5	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	3	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5

4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
5	4	1	4	5	4	3	5	4	5
5	5	1	5	4	5	2	5	5	5
2	5	4	4	5	4	2	5	4	5
1	4	4	4	4	4	1	4	4	4
1	5	5	5	4	5	1	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
2	2	1	1	4	5
5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	5	5
4	3	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	3	4	4
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	3	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
3	3	3	5	5	4
4	4	4	4	5	5

5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	4	5
5	3	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5
4	5	5	3	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
2	2	3	2	5	5
4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	4
4	3	4	3	5	4
4	4	4	3	5	4
4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	5	4
4	3	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	5	5
4	3	4	3	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
3	2	1	3	2	1	2	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	3	2	2	3	3	4	3
4	3	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	3	3
3	3	4	4	3	4	5	4

4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	5	1
4	4	3	4	4	4	5	3
3	4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	3
3	3	4	4	4	5	4	4
3	5	4	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
3	1	2	5	3	2	5	5
3	3	4	4	4	3	5	3
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	3
3	4	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	1
1	1	2	1	1	1	5	3
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	3
5	4	3	4	4	5	2	2
3	4	5	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	5	5
3	3	5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	3	3
3	1	2	5	3	2	4	5
3	3	4	4	4	3	5	5
2	3	2	2	2	2	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	5	5

3	4	3	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	4	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4
5	5	5	5	4	5	2	1
4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	2	2
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	2	2
5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	2	3
4	5	4	5	5	5	3	3
5	4	5	4	5	4	3	3
5	5	4	5	4	5	2	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5

5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4
4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	3	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	2	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3
5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1
4	4	5	3	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5

4	3	3	4	4	5
4	5	3	4	3	5
5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	5
3	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	2	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	2
4	4	4	5	4	2
4	5	5	4	4	3
3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4

4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 Juli 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Angei Pratiwi
N .P.M. : 1705160149
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Jermal 1 No. 29 A Medan Denai
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas
Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Intervening Pada JNE Cabang Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Aswin Bancin, S.E.,M.Pd*

Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing
26/7-21


Aswin Bancin, S.E.,M.Pd

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 03 Juli 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Anggei Pratiwi
N .P.M. : 1705160149
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Jermal 1 No. 29 A Medan Denai
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Cabang Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Sudah Baik
Bab I	Berikan Penjelasan tentang fenomena masalah yang terjadi pada Variabel Loyalitas Pelanggan JNE
Bab II	Setiap Bahasa Asing cetak miring, Disarankan lebih banyak membaca jurnal ilmiah dan skripsi mauun laporan penelitian lainnya, adopsi cara penulisan BAB II. Cara penulisan Sitasi harus di sesuaikan dengan Pedoman Skripsi FEB.
Bab III	Perbaiki definisi operasional, definisi operional bukan kajian teori. Darimana datangnya Populasi Penelitian ini
Lainnya	Perbaiki penulisan sitasi dan daftar pustaka, perbanyak literatur jurnal ilmiah
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

TIM SEMINAR

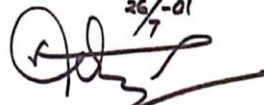
Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.


Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing
26/01
17


Aswin Bascin, S.E., M.Pd

Pembanding


Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 1340 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 19 Juni 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Angei Pratiwi
N P M : 1705160149
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan

Dosen Pembimbing : Aswin Bacin, SE.,M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **17 Juni 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 08 Dzulqaidah 1442 H
 19 Juni 2021 M



Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1402/JDL SKR/MAN/FEB/UMSU/26/1/2021

Nama Mahasiswa : Anggei Pratiwi
 NPM : 1705160149
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Tanggal Pengajuan Judul : 26/1/2021
 Nama Dosen Pembimbing*) : Aswin Bacin, SE, M.Pd
 Judul Disetujui**) : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KERUSAKAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA JNE EXPRESS CABANG KOTA MEDAN

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 2 MARET 2021

Dosen Pembimbing


(ASWIN BACIN, SE, M.Pd)

Keterangan

*) Data oleh Pimpinan Program Studi

**) Data oleh Dosen Pembimbing

Setelah ditetapi oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ini ke 2 un pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



Medan, 24 Juni 2021

Nomor : 02/SB.JNE-MES/VI/2020
Hal : Konfirmasi Izin Riset Pendahuluan

Kepada Yth :

Bpk/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di -
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis dengan nomor surat 1340/II.3-AU/UMSU-05/F/2021 tanggal 19 Juni 2021 Perihal Permohonan Izin Riset Pendahuluan oleh mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Anggei Pratiwi	1705160149	S1- Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar **telah diizinkan** melakukan **Riset Pendahuluan di PT. JNE Cabang Utama Medan.**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

PT. JNE Medan
M. Arif Taufik

HC Development Sub Unit Head



Medan, 17 September 2021

Nomor : 06/SB/JNE-MES/IX/2021
Hal : Konfirmasi Selesai Riset

Kepada Yth :

**Bpk/Ibu Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di -
Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis UMSU dengan nomor surat 1340/IL.3-AU/UMSU-05/F/2021 tanggal 19 Juni 2021 perihal Surat Permohonan Izin Riset mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Anggei Pratiwi	1705160149	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar **telah selesai** melakukan Riset di **PT. JNE Cabang Medan**.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



M. Arib Taufik
HC Development Sub Unit Head
PT. JNE Medan



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1402/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 26/1/2021

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggei Pratiwi
NPM : 1705160149
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Perusahaan tidak mudah dalam mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para Nasabah.

2. Pemasaran atau penawaran produk Mandiri Tabungan Rencana melalui Direct Mail, Telemarketing, Pengetahuan Selling and Solution Skill, kurang maksimal.

3. Manajemen bank kurang mengetahui hal-hal yang dianggap penting atau prioritas oleh nasabah guna melakukan pembenahan dalam usaha mencapai kepuasan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah
2. Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Medan Letda Sujono

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Anggei Pratiwi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1340 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 08 Dzulqaidah 1442 H
 Lampiran : 19 Juni 2021 M
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.JNE Cabang Utama Medan
Jln.SM.Raja Km.10.5 Gedung ATC Blok F10
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Angei Pratiwi
Npm : 1705160149
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada JNE Express Cabang Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan


H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



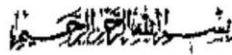
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
 Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :1688/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Angei Pratiwi
NPM : 1705160149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Shafar 1443 H.
 14 September 2021 M

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Anggei Pratiwi
NPM : 1705160149
Dosen Pembimbing : Aswin Bacin, S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : ManajemenPemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada JNE Express Cabang Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki dan sempurnakan kalimat pada judul - Perbaiki penulisan pada kata pengantar berpedoman kepada penulisan karya ilmiah FEB UMSU dan pedoman umum ejaan bahasa Indonesia, Perbaiki dan sempurnakan penulisan gelar, Perbaiki latar belakang, rumusan dan manfaat	13 Maret	
Bab 2	- Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual - Perbaiki dan sempurnakan hipotesis	28 Maret	
Bab 3	- Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual - Perbaiki dan sempurnakan keterbatasan - Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional	7 Juni	
Daftar Pustaka	Perbaiki dan sempurnakan daftar pustaka	11 Juni	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	menyusun kuesioner dengan menguji variabel terlebih dahulu kepada 10 responden dan validasi oleh pakar	21 Juni	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc & Seminar dan 22/6/21	22 Juni	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Aswin Bacin, S.E., M.Pd.

RIWAYAT HIDUP

1) **Data Pribadi**

Nama : Anggei Pratiwi
 NPM : 1705160149
 Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 29 Juni 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
 Alamat : Jl. Jermal 1 No.29 A Medan Denai
 No. Telephone : 085767485499
 E-mail : anggiepratiwi2999@gmail.com

2) **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Irsal Chandra
 Nama Ibu : Ermawati
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Jl. Jermal 1 No.29 A Medan Denai
 No. Telephone : 082166950417

3) **Data Pendidikan Formal**

Sekolah Dasar : SD Negeri 067241 Medan, Tamat 2011
 Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Islam An-Nizam Medan, Tamat 2014
 Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 10 Medan, Tamat 2017
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Medan, September 2021


 Anggei Pratiwi